

*Segmenting, Targeting dan Positioning Cabaret Show*  
**di Raminten 3 Resto Yogyakarta**



TESIS  
Program Studi Magister Tatakelola Seni  
Konsentrasi Manajemen Budaya dan Pariwisata

**Vera**

1420070422

**PROGRAM PASCASARJANA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2016**

***Segmenting, Targeting dan Positioning Cabaret Show  
di Raminten 3 Resto Yogyakarta***

Oleh  
**Vera**  
1420070422

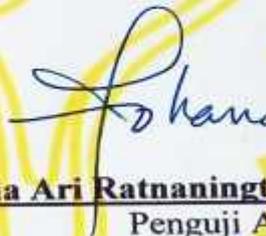
Telah dipertahankan pada tanggal 13 Juli 2016  
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:



**Prof. Dr. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si**  
Pembimbing



**Dr. Pravanto Widyo Harsanto, M.Sn**  
Ketua Tim Penilai



**Yohana Ari Ratnaningtyas, S.E., M.Si**  
Penguji Ahli

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, ..... 03 AUG 2016 .....

Direktur Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



**Prof. Dr. Djohan, M.Si**  
NIP. 196112171994031001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 13 Juli 2016

Yang membuat pernyataan,



Vera

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Pengasih yang telah melimpahkan rahmat berupa kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul *Segmenting, Targeting dan Positioning Cabaret Show* di Raminten 3 Resto Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari segenap pihak, tesis ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu, melalui media ini dengan tulus dan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si selaku dosen pembimbing penelitian ini yang selalu memberikan motivasi saat mahasiswa kehilangan arah, terima kasih Ibu telah menjadi inspirasi.
2. Yohana Ari Ratnaningtyas, S.E., M.Si dan Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn selaku penguji ahli dan ketua tim penilai yang pada saat ujian Tugas Akhir memberikan masukan untuk naskah tesis ini menjadi lebih baik.
3. Prof. Dr. Djohan, M.Si selaku Direktur Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Dr. Aris Wahyudi, M.Hum yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diskusi mengenai topik menarik untuk diteliti dan Bapak/Ibu dosen Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Seluruh staf karyawan/karyawati Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan pada bidang administrasi dan peminjaman buku-buku perpustakaan.

6. Hamzah Sulaiman, selaku *Owner Cabaret Show* yang telah sudi berbagi cerita sekilas mengenai awal terbentuknya *Cabaret Show*.
7. Terima kasih kepada manajemen *Cabaret Show*, Ratri Septiani, Andrian Purwanto, Agus Kuncoro, dan Tri Wibowo, telah mengizinkan penelitian ini berlangsung, dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan persepsi mengenai topik dari penelitian ini.
8. Terima kasih kepada penonton *Cabaret Show* Nurul Husna dan Adhistry sudah sudi untuk terlibat dalam penelitian ini, memberikan tanggapan mengenai *Cabaret Show*.
9. Terima kasih kepada seluruh *Talent dan Dancer Cabaret Show* yang telah mau direpotkan dengan keberadaan peneliti selama dilapangan.
10. Teman-teman seangkatan Magister Tatakelola Seni 2014, Ira Puspita Sari, Duwi Novrianti, Agustika, Mami Christin, Bunda Diah, Arum, Puthe, Widya, Cha-cha, Icha, Agnes, Mustika, Yura, Radius, Yovan, Ferdinan, Namuri, Roni, Jangkung, Samuel, Iwang dan Topan, yang selalu memberikan dukungan selama penelitian ini berlangsung dan memberikan motivasi serta meluangkan waktu untuk berdiskusi diruang pojok kampus yang penuh cerita.
11. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dari berbagai hal, dan selalu mendoakan untuk dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
12. Heri Susanto (abang), Faiza (kakak) dan Dedi Rustanto (Adik) terima kasih untuk selalu memberi perhatian dan semangat.

13. Radius Nopiansyah pujaan hati ku yang selalu ada dalam keadaan apapun untuk terus menjalani hari dan memberikan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir Kata penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan tidak luput dari kesalahan. Oleh karenanya, jika terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini mohon dimaafkan berharap semoga hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat dan pihak-pihak terkait, dan tidak lupa saya mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak



Yogyakarta, 13 Juli 2016

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Vera', written in a cursive style.

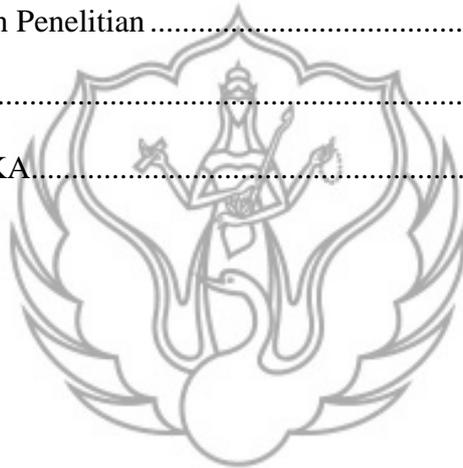
Vera

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka .....	7
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Perancangan Pemasaran Pariwisata.....	10
2.2.2 <i>Segmenting</i> .....	14
2.2.3 <i>Targeting</i> .....	17
2.2.4 <i>Positioning</i> .....	18

BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Metode Penelitian.....	20
3.1.1 Lingkup Penelitian.....	20
3.1.2 Instrument Penelitian .....	21
3.1.3 Validitas dan Reliabilitas.....	22
3.2 Studi Kualitatif .....	23
3.2.1 Observasi .....	23
3.2.2 Dokumen .....	23
3.2.3 Wawancara .....	25
3.3 Studi Kuantitatif .....	27
3.4 Metode Analisis Data .....	30
3.4.1 Pengolahan Data dan Analisis Kualitatif.....	30
3.4.2 Pengolahan Data dan Analisis Kuantitatif.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PROFIL <i>CABARET SHOW</i> .....	34
4.1.1 Sejarah Raminten <i>Cabaret Show</i> .....	34
4.1.2 Pengelolaan Raminten <i>Cabaret Show</i> .....	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
5.1 Hasil Penelitian .....	41
5.1.1 Persepsi Narasumber <i>Cabaret Show</i> Terhadap <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positionin</i> .....	41
5.1.2 Profil Demografi Responden .....	53
5.1.3 Profile Psikografi Responden .....	61
5.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kualitas Atribut .....	79

5.1.5 Mean Aritmatik.....	80
5.2 Pembahasan.....	83
5.2.1 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning Cabaret Show</i> .....	83
5.2.2 Bauran Pemasaran.....	85
5.3 Diskusi Konfirmasi.....	90
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MENAJERIAL .....</b>	<b>92</b>
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Implikasi Manajerial .....	95
6.3 Keterbatasan Penelitian .....	96
6.4 Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Salah satu pose <i>talent</i> saat pertunjukan.....	2
Gambar 1.2	Jumlah Pengunjung Tahun 2015.....	4
Gambar 3.1	<i>Talent</i> di make up.....	24
Gambar 3.2	Pengunjung saat membeli tiket.....	24
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Manajemen <i>Cabaret Show</i> .....	38
Gambar 5.1	Persentase Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 5.2	Persentase Usia Responden.....	55
Gambar 5.3	Persentase Latar Belakang Pendidikan Responden.....	56
Gambar 5.4	Persentase Pekerjaan Responden.....	57
Gambar 5.5	Persentase Pendapatan Responden.....	58
Gambar 5.6	Persentase Status Pernikahan Responden.....	59
Gambar 5.7	Persentase Daerah Asal Responden.....	60
Gambar 5.8	Persentase Informasi Responden.....	61
Gambar 5.9	Persentase Menonton <i>Cabaret</i> di Tempat Lain.....	63
Gambar 5.10	Persentase Bentuk Kunjungan Responden.....	64
Gambar 5.11	Persentase Motif Kunjungan Responden.....	65
Gambar 5.12	Persentase Harga Tiket.....	67
Gambar 5.13	Persentase Kesesuaian Harga.....	68
Gambar 5.14	Persentase Pengeluaran Responden.....	69
Gambar 5.15	Persentase Tanggapan Menonton Seni Pertunjukan Marupakan Hobi.....	71
Gambar 5.16	Persentase Jadwal Menonton.....	73
Gambar 5.17	Persentase Niat Menonton Kembali.....	75
Gambar 5.18	Persentase Niat Merekomendasikan.....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.2	Nilai Mean.....	32
Tabel 4.1	Daftar jumlah penonton 2016.....	37
Tabel 5.1	Transkrip Wawancara Narasumber <i>Owner</i> .....	42
Tabel 5.2	Transkrip wawancara terhadap Pengelola.....	43
Tabel 5.3	Transkrip wawancara terhadap Humas.....	46
Tabel 5.4	Transkrip wawancara terhadap <i>Talent</i> .....	48
Tabel 5.5	Transkrip wawancara terhadap Penonton.....	50
Tabel 5.6	Distribusi Karakteristik Responden.....	53
Tabel 5.7	Profil Berdasarkan Sumber Informasi Responden.....	61
Tabel 5.8	Profil Responden Berdasarkan Pernah Melihat Pertunjukan Kabaret di tempat Lain.....	62
Tabel 5.9	Profil Berdasarkan Bentuk Kunjungan Responden.....	64
Tabel 5.10	Profil Berdasarkan Motif Kunjungan Responden.....	65
Tabel 5.11	Profil Berdasarkan Harga Tiket.....	66
Tabel 5.12	Profil Berdasarkan Kesesuaian Harga.....	68
Tabel 5.13	Profil Berdasarkan Pengeluaran Responden.....	69
Tabel 5.14	Profil Responden Berdasarkan Hobi.....	71
Tabel 5.15	Profil Responden Berdasar Jadwal.....	72
Tabel 5.16	Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Jenis Pertunjukan.....	74
Tabel 5.17	Profil Berdasarkan Niat Untuk Kembali.....	75
Tabel 5.18	Profil Responden Berdasarkan Niat Merekomendasikan.....	76
Tabel 5.19	Jumlah Tanggapan Responden Mengenai <i>Image</i> Pertunjukan <i>Cabaret</i> .....	77
Tabel 5.20	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kualitas Atribut.....	79
Tabel 5.21	Hasil Mean Aritmatik.....	80
Tabel 5.22	Hasil Mean Aritmatik.....	81
Tabel 5.23	Hasil Mean Aritmatik.....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian.....	101
Lampiran 2	Daftar Nama Narasumber.....	102
Lampiran 3	Panduan Wawancara.....	103
Lampiran 4	Surat Pernyataan Kesediaan.....	105
Lampiran 5	Transkrip Wawancara.....	108
Lampiran 6	Koding Hasil Wawancara.....	113
Lampiran 7	Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 8	Hasil Olah Data Demografi dan Psikografi.....	122
Lampiran 9	Tabulasi Uji Validitas Kuesioner.....	143
Lampiran 10	Daftar kritik, saran dan kesan penonton untuk perbaikan Raminten <i>Cabaret Show</i> Yogyakarta.....	146
Lampiran 11	Dokumentasi Foto <i>Cabaret Show</i> .....	152



## INTISARI

Konsumen memiliki sifat unik dan berbeda-beda, membutuhkan bentuk strategi pemasaran yang berbeda pula. Seni pertunjukan yang mengusung tema *Cabaret* pastilah memiliki konsumen yang memiliki karakter sifat yang unik dan berbeda. Tahap awal untuk menganalisis pasar yang akan menjadi target pasar *Cabaret Show* dengan melakukan penentuan terhadap *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, barulah kemudian dapat lanjut ketahap selanjutnya untuk melakukan strategi pemasaran sesuai dengan segmen yang terbentuk.

Penelitian ini bersifat statistik deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar dan dilengkapi dengan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*). Metode analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis data Miles & Huberman (Sugiyono, 2007), yang digunakan untuk menganalisis hasil wawancara. Kemudian untuk data kuantitatif menggunakan alat analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, dan melakukan Uji *mean* (uji rata-rata jawaban responden) dilakukan untuk mengukur persepsi penonton tentang tinggi rendahnya kualitas atribut pada *Cabaret Show*.

Mengetahui segmen yang terbentuk dari penonton pertunjukan kabaret, memahami profil segmen yang terbentuk, memahami perbedaan karakteristik antar segmen dan mengetahui segmen mana yang paling menentukan sebagai target *Cabaret Show* dan mengetahui *image* yang terbentuk dibenak penonton. Hasil analisis memaparkan tanggapan pengelola yang menjadi narasumber mengatakan bahwa sejak awal berdirinya pertunjukan kabaret, pihak manajemen tidak menentukan segmen, menurut hasil olah data demografi responden, menunjukkan karakteristik penonton yang berbeda-beda.

Kata Kunci : *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, dan *Cabaret Show*

## **ABSTRACT**

*Consumers have unique and different character from one to another that requires a different marketing strategy. A form of art performance called Cabaret Show surely holds certain consumers who have unique and different character. The beginning stage to analyze the market that will become the target of cabaret show is by determining the segmentation, targeting and positioning. The next is about to set the marketing strategy based on the segment existed.*

*This is a statistic and descriptive research using both qualitative and quantitative approach. There are words or pictures as the data in qualitative approach, whereas numerical data or scoring process are used in quantitative. The analysis method for the qualitative data applies the method of Miles and Huberman that is used to analyze the interviews. Then, the quantitative data uses statistic descriptive analysis. The statistics is used to analyze the original collected data without making conclusion in general. The researcher does scoring mean test to the respondents' answer in order to measure the perception of the visitors concerning the attribute quality in the cabaret show.*

*In result, this research perceives the segment appeared, understands the segment profile including the difference characteristic from a segment to another and knows which segment that determines as the target of Cabaret Show, also the built-image among the visitors. From the analysis, the management representative as the interviewee stated that from its establishment (Cabaret Show) the management has not led to any certain segment. It is found from the respondent demography, the result shows that there is a variety of visitors' characteristics.*

**Keywords:** *Segmenting, Targeting, Positioning, and Cabaret Show*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konsumen memiliki sifat unik dan berbeda-beda yang membutuhkan bentuk strategi pemasaran yang berbeda pula. Sebuah seni pertunjukan yang mengusung tema *Cabaret* pastilah memiliki konsumen yang memiliki karakter sifat yang unik dan berbeda, karena *Cabaret* merupakan medan pertemuan antara budaya tinggi dan budaya populer dalam bentuk hiburan. Budaya populer juga bisa dikatakan sebagai budaya yang tanpa disadari telah menjadi suatu kebiasaan, budaya populer yang dimaksud adalah budaya yang diproduksi sebagai hasil kreativitas untuk orang kebanyakan yaitu sebagai pangsa pasar sekelompok konsumen (Siswantri, 2015). Untuk mengetahui bagaimana membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasarkan *Cabaret Show* kepada sekelompok konsumen maka terlebih dahulu mengetahui siapakah segmen yang menjadi konsumen dari *Cabaret Show*, karena dalam hal ini promosi memiliki peranan yang penting di dalam industri pariwisata.

*Cabaret* adalah sebuah pertunjukan atau pementasan seni yang berasal dari Dunia Barat yang biasanya terdapat hiburan berupa musik, komedi dan seringkali sandiwara atau tari-tarian. Istilah *Cabaret* di Raminten 3 Resto berarti sebuah pertunjukan layaknya konser musik (*lipsync*), para laki-laki yang berdandan seperti perempuan atau disebut sebagai *drag queen*, mengenakan busana yang dirancang dengan apik agar dapat menyerupai artis-artis papan atas Indonesia bahkan diva Dunia dilengkapi dengan riasan wajah yang menguatkan

terbentuknya karakteristik seorang *drag queen*. *Cabaret Show* di Raminten 3 Resto berada dalam satu gedung dengan pusat perbelanjaan oleh-oleh yang cukup terkenal dikawasan Malioboro yaitu Mirota Batik yang saat ini berganti nama menjadi Hamzah Batik, dengan menggunakan konsep panggung minimalis serupa dengan konsep *Cabaret* pada masa awal 20 di Eropa dan lebih mengutamakan komedi, sandiwara yang dapat menghibur penonton.



**Gambar 1.1: Salah satu pose *talent* dan penonton saat pertunjukan (dok. Theo, 2015)**

*Cabaret Show* rutin dilakukan setiap minggunya, berlangsung pada hari Jumat dan Sabtu Pukul 19.00 sampai dengan pukul 20.00 dengan biaya tiket masuk Rp 50.000 untuk festival, Rp 60.000 untuk kelas VIP. Pengunjung yang menyaksikan pertunjukan ini beragam, mulai dari orang tua, remaja dan anak-anak yang merupakan wisatawan dalam negeri, luar negeri dan masyarakat Yogyakarta yang mengetahui adanya *Cabaret Show* di Raminten 3 Rasto.

Menurut beberapa penonton yang telah menyaksikan *Cabaret Show* di Raminten 3 Resto, terdapat sudut pandang yang berbeda-beda bahwa *Cabaret* adalah pertunjukan yang dipandang negatif dan dianggap tidak mencerminkan budaya ketimuran. Namun beberapa kalangan beranggapan bahwa ini merupakan satu wadah yang dapat menampung kreatifitas para *draq queen* dalam berkesenian, yang dikemas dalam sebuah pertunjukan yang menarik dapat menghibur dan merupakan bentuk kebebasan seni sebagai produk budaya populer yang mampu menarik budaya konsumerisme penontonnya (Siswantri, 2015).

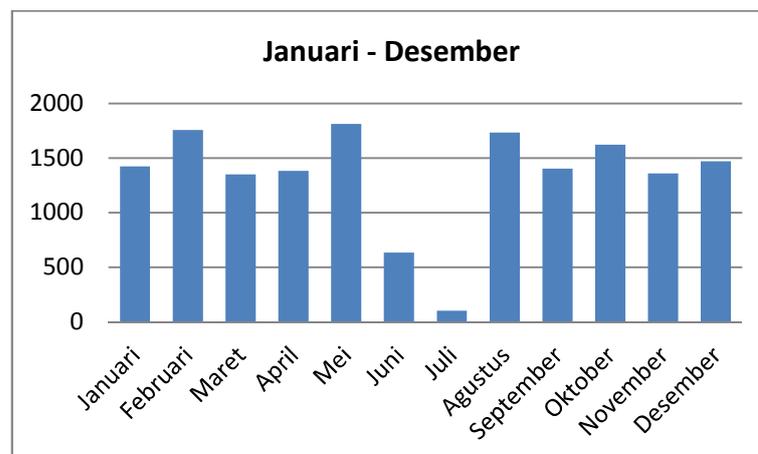
Namun demikian dengan adanya pro dan kontra terhadap seni pertunjukan yang menampilkan sosok *draq queen*, saat ini secara tidak langsung *Cabaret Show* telah menjadi salah satu tujuan wisata yang dapat menarik minat para wisatawan yang datang ke Yogyakarta, karena menyuguhkan pertunjukan seni yang unik menarik serta menghibur dan tidak memandang *draq queen* sebagai sebuah masalah yang berkembang dan tidak bisa terselesaikan. Karena menurut (Atmowiloto, 2005: 239) dalam berkesenian, manusia memiliki kebebasan besar menciptakan realitasnya sendiri, mengubah 'nasib' yang sedang dialami berkuasa menentukan peran.

Saat ini pihak pengelola masih terus berupaya memperbaiki manajemen yang sudah ada, baik dari segi membuat sebuah konsep pertunjukan yang dapat diterima masyarakat, bahwa pertunjukan ini bertujuan untuk menampilkan seni yang dapat menghibur. Tidak hanya memperhatikan konsep pertunjukan, manajemen juga harus memperhatikan cara untuk menjual sebuah produk pertunjukan seni dengan melakukan manajemen pemasaran, menurut kotler

(2008: 10) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar.

Dalam beberapa tahun terakhir pihak manajemen belum melakukan pemasaran berupa promosi yang begitu meluas terhadap *Cabaret Show*, promosi dilakukan manajemen dengan membuat *flyer* yang dititipkan di Raminten 3 Resto yang ada di lantai 3 Hamzah Batik, *House Of Raminten* dan pusat perbelanjaan oleh-oleh milik Hamzah. Padahal *Cabaret Show* sudah dapat dikatakan sebagai salah satu destinasi pariwisata di Yogyakarta yang memiliki daya tarik wisata.

Suryadana (2015: 51), mengatakan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Dilihat dari jumlah pengunjung yang datang melihat *Cabaret Show* membuktikan bahwa pertunjukan tersebut memiliki daya tarik wisata yang cukup baik selama satu tahun belakangan ini. Berikut data jumlah pengunjung yang melihat *Cabaret Show* dari awal bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2015



**Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Tahun 2015**  
(Sumber: Pengelola Raminten *Cabaret Show*)

Dilihat dari jumlah pengunjung *Cabaret Show* di Raminten 3 Resto yaitu berjumlah 16.041 pengunjung selama 12 bulan terakhir, ini merupakan angka yang cukup baik karena dengan pihak manajemen yang belum melakukan promosi secara besar-besaran terhadap pertunjukan dengan tema konsep *Cabaret* dan tempat pertunjukan yang tidak begitu luas hanya bisa menampung 200 pengunjung, namun mampu menarik wisatawan untuk datang melihat pertunjukan tersebut.

Walaupun demikian sebuah tempat pertunjukan yang sudah cukup dikenal di masyarakat seharusnya memiliki manajemen yang baik serta melakukan pemasaran untuk lebih mengenalkan sebuah produk wisata, ditengah makin banyaknya tempat wisata yang bermunculan. Salah satunya adalah dengan merancang strategi pemasaran. Proses untuk merancang strategi pemasaran dapat diawali dengan memilih konsumen yang tepat, karena saat ini salah satu tren yang menonjol dalam perkembangan pasar wisatawan global adalah pergeseran preferansi aktivitas dan destinasi pariwisata akibat perubahan faktor psikografis wisatawan global. (Damanik, 2013:156) Selera dan harapan-harapan dari kegiatan wisata selalu berubah akibat dorongan kepribadian yang dinamis dan pengalaman wisata yang dimiliki oleh seseorang. Oleh sebab itu perlunya mengetahui karakteristik yang berbeda-beda yang terbentuk dari wisatawan, yang tentu saja diawali dengan melakukan proses *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang bisa dikatakan sebagai jantung strategi pemasaran.

Dalam hal *Cabaret Show* di Raminten 3 Resto konsep mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* digunakan untuk mengetahui saat ini berada

diposisi mana *Cabaret Show* dalam benak konsumen, sehingga manajemen *Cabaret* mengetahui apakah *Cabaret Show* memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan mencoba menentukan sasaran yang dicapai dengan optimal sehingga pemasaran tepat dalam memilih media untuk melakukan promosi dan memperkenalkan obyek wisata berupa *Cabaret Show*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang terbentuk pada penonton *Cabaret Show*, memahami profil segmen yang terbentuk, memahami perbedaan karakteristik antar segmen dan mengetahui segmen mana yang paling menentukan sebagai target *Cabaret Show* dan mengetahui bagaimana citra yang terbentuk dibenak penonton. Proses *segmenting* dilakukan dengan menggunakan pendekatan segmentasi geografi, demografi, dan psikografi.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yaitu:

- a. Bagaimana *segmenting* pengunjung pertunjukan *Cabaret* ditinjau dari faktor demografi dan psikografi?
- b. Bagaimana *targeting* pasar (konsumen) pertunjukan *Cabaret* yang paling sesuai bagi pengembangan pertunjukan *Cabaret* di Raminten 3 Resto?
- c. Bagaimana *positioning* pertunjukan *Cabaret* di benak konsumen?